



Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

<http://www.uv.es/marketing>

Programa de la asignatura:

# **DIRECCIÓN COMERCIAL (Comisión de Homologación)**

CURSO 2006-2007

Responsables:

Prof. Dr. Marcelo Royo Vela (Titular)

Prof. Dra. Silvia Sanz Blas (Suplente)

## **1. Introducción**

Los responsables pueden ser localizados en el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Primer piso de la Facultad de Economía, Avenida de los naranjos s/n. El profesor Marcelo Royo Vela se encuentra ubicado en el despacho 1E.7 y la profesora Silvia Sanz Blas en el 1E.10. El teléfono de la Secretaría del departamento es el 96-3828312. El teléfono del profesor Marcelo Royo Vela es el 96-3828315. No obstante se aconseja el contacto mediante correo electrónico a las siguientes direcciones:

Marcelo Royo: [marcelo.royo@uv.es](mailto:marcelo.royo@uv.es)

Silvia Sanz: [silvia.sanz@uv.es](mailto:silvia.sanz@uv.es)

## **2. Objetivos de la asignatura**

Para la asignatura Dirección Comercial se propone el objetivo de introducir al alumno en el ámbito del marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento, investigación de mercados o plan de marketing. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se toman las decisiones de marketing. Además, se introduce al estudiante en las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales que, de manera integrada, permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes, teniendo en cuenta la importancia de la planificación, organización y control de marketing, así como la gestión de las relaciones con los clientes y la responsabilidad social del marketing, cuestiones que se analizan en el primer semestre. Estas técnicas y herramientas se engloban en las variables producto, precio, distribución y comunicación.

### **3. Temario. Estructura y contenido del temario**

#### **Programa sintético:**

- Tema 1: La función del marketing
- Tema 2: El proceso de marketing en la empresa
- Tema 3: El mercado y el entorno del marketing
- Tema 4: La gestión de la información en marketing
- Tema 5: El comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones
- Tema 6: La competencia
- Tema 7: La demanda y el valor del cliente
- Tema 8: Segmentación, posicionamiento y diferenciación
- Tema 9: Decisiones de producto y gestión de la marca
- Tema 10: Gestión de nuevos productos
- Tema 11: Diseño y gestión de servicios
- Tema 12: Decisiones y estrategias de precios
- Tema 13: Gestión de canales de distribución
- Tema 14: Gestión del sistema comercial y de logística
- Tema 15: La comunicación de marketing integrada
- Tema 16: Diseño y gestión de los instrumentos de comunicación

## **Programa analítico**

### **Tema 1: La función del marketing**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 1 y 22*

- 1.1 Concepto y alcance del marketing (p. 3-10)
- 1.2 Enfoques de las empresas hacia el mercado (p. 16-18)
- 1.3 Conceptos y funciones del marketing (p. 25-28 y 31-32)
- 1.4 La responsabilidad social y ética del marketing (p. 22-24 y 751-758)

### **Tema 2: El proceso de marketing en la empresa**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 2 y 22*

- 2.1 El marketing y el valor para el cliente (p. 38-44)
- 2.2 Planificación estratégica en la empresa (p. 54-63)
- 2.3 Naturaleza y contenido del plan de marketing (p. 44-45 y 63-70)
- 2.4 Organización del departamento de marketing (p. 741-748)

### **Tema 3: El mercado y el entorno del marketing**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 1, 3, 4 y 7*

- 3.1. El concepto de mercado y su delimitación (p. 10-11 y 132-133)
- 3.2. Mercados de consumo y organizacionales (p. 11-12 y 241-244)
- 3.3. El microentorno del marketing (p. 28-29)
- 3.4. El macroentorno del marketing (p. 81-100)

### **Tema 4: La gestión de la información en marketing**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 3 y 4*

- 4.1. El sistema de información de marketing (p. 76-77)
- 4.2. El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing (p. 77-81)
- 4.3. El proceso de Investigación Comercial o de Marketing (p. 106-121)
- 4.4. La productividad del marketing (p. 121-127)

### **Tema 5: El comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 6 y 7*

- 5.1 El estudio del comportamiento del consumidor (p. 181-181)
- 5.2 Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor (p. 182-189)
- 5.3 Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor (p. 189-199)
- 5.4 El proceso de decisión de compra del consumidor (p. 199-208)
- 5.5 La compra en las organizaciones y gestión de las relaciones B2B (p. 220-223 y 238-241)

## **Tema 6: La competencia**

*Kotler et al. (2006), Capítulo 11*

- 6.1 Las fuerzas competitivas (p. 355-357)
- 6.2 Concepto e identificación de la competencia (p. 357-361)
- 6.3 Análisis de los competencia (p.361-364)
- 6.4 Estrategias de marketing competitivas (p.364-380)

## **Tema 7: La demanda y el valor del cliente**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 4 y 5*

- 7.1 Demanda: concepto, dimensiones y determinantes (p. 132-136)
- 7.2 Cálculo de la demanda actual del mercado (p. 136-138)
- 7.3 Previsión de la demanda futura.(p. 138-140)
- 7.4 Cálculo del valor de vida de los clientes (p. 154-157)

## **Tema 8: Segmentación, posicionamiento y diferenciación**

*Kotler et al. (2006), Capítulos 8 y 10*

- 8.1 Concepto e importancia del marketing segmentado (p. 249-257)
- 8.2 La segmentación de mercados de consumo (p. 257-268)
- 8.3 Definición y selección del público objetivo (p. 272-274)
- 8.4 Concepto de posicionamiento y estrategias de diferenciación (p. 321-323 y 330-334)

(las páginas correspondientes a los epígrafes de los temas 9 a 16 pueden consultarse en el programa de Dirección Comercial II de la Licenciatura en ADE durante el segundo semestre del curso)

## **Tema 9: Decisiones del producto y gestión de la marca**

*Kotler et al., caps. 9 y 12*

- 9.1. El producto en la creación de valor al cliente: concepto, niveles y clasificación de productos.
- 9.2 Decisiones sobre los atributos del producto como fuentes de diferenciación.
- 9.3 Decisiones sobre líneas y surtido de productos.
- 9.4 Creación y gestión del capital de la marca

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.marcasrenombradas.com/>

<http://www.interbrand.com/>

## **Tema 10: Gestión de nuevos productos**

*Kotler et al., caps. 10 (pp. 335-345) y 20*

- 10.1 Nuevos productos: concepto, tipologías y retos.
- 10.2 El proceso de planificación de nuevos productos.
- 10.3 El ciclo de vida del producto: concepto y estrategias.
- 10.4 El proceso de adopción del nuevo producto.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.pdma.org>

## **Tema 11: Diseño y gestión de servicios**

*Kotler et al., cap. 13*

- 11.1 Concepto y clasificación de los servicios.
- 11.2 Características de los servicios e implicaciones estratégicas.
- 11.3 El proceso de servucción y diseño del servicio.
- 11.4 La gestión de servicios de apoyo al producto.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.clubexcelencia.org/>

<http://www.difusionjuridica.com/economist/default.asp>

## **Tema 12: Decisiones y estrategias de precios**

*Kotler et al., cap. 14*

- 12.1 La naturaleza e importancia del precio en marketing.
- 12.2 Objetivos y factores influyentes en las decisiones de precios.
- 12.3 Estrategias de precios.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.ine.es/daco/ipc.htm>

<http://www.ocu.org>

## **Tema 13: Gestión de los canales de distribución**

Kotler et al., cap. 15

- 13.1 La naturaleza e importancia de los canales de distribución.
- 13.2 Análisis y decisiones en el diseño del canal de distribución.
- 13.3 Decisiones sobre la dirección del canal.
- 13.4 Sistemas y relaciones en el canal.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.aedecc.com>

<http://www.aecoc.es>

<http://www.anged.es>

<http://www.mcx.es>

## **Tema 14: Gestión del sistema comercial y de logística**

*Kotler et al., cap. 16*

- 14.1 Concepto y clasificación del sistema comercial.
- 14.2 La gestión de la distribución minorista.
- 14.3 La gestión de la distribución mayorista.
- 14.4 La gestión de la logística y la cadena de distribución.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.aecoc.es>

<http://www.buscafranquicias.com>

<http://www.mercasa.es>

<http://www.ine.es>

## **Tema 15: La comunicación de marketing integrada**

*Kotler et al., cap. 17*

- 15.1 Concepto de comunicación de marketing integrada.
- 15.2 El proceso de comunicación.
- 15.3 El proceso de planificación de la comunicación.
- 15.4 Las decisiones y estrategias del mix de comunicación.

Direcciones de interés en Internet:

<http://www.eia.net>

<http://www.aimc.es>

<http://www.infoadex.com>

## **Tema 16: Diseño y gestión de los instrumentos de comunicación**

*Kotler et al., caps. 18 y 19*

- 16.1 Decisiones y gestión de la publicidad.
- 16.2 Decisiones y técnicas de promoción de ventas.
- 16.3 Decisiones y técnicas de relaciones públicas en marketing.
- 16.4 Decisiones y gestión del marketing directo.
- 16.5 Gestión de la venta personal.

Direcciones de interés en Internet:

<https://www.agpd.es>

<http://www.ojd.es>

## **4. Bibliografía**

Los alumnos deben preparar la prueba estudiando en profundidad la bibliografía básica. No obstante para aquellos interesados en profundizar en alguno de los temas o consultar otros manuales se suministra una bibliografía de carácter complementario. Asimismo se suministran otras fuentes de información de valor para el estudio de la asignatura y del marketing como disciplina académica y profesional.

### **Bibliografía básica:**

- Kotler, P.; Lane Keller, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Pearson/Prentice Hall. Madrid.

### **Bibliografía complementaria:**

- Berenguer, G., Gómez, M.A., Mollá, A. y Quintanilla, I. (2005). Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona.
- Burk, M. (2003). El Plan de Marketing. Guía de referencia. Pearson, Madrid.
- Lambin, J.J.(1995). Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Madrid.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide. Madrid. 5ª edición
- Santesmases, M. (1996). Términos de Marketing. Diccionario – Base de datos. Pirámide. Madrid

### **Direcciones de interés en Internet:**

#### Revistas y canales de información sobre contenidos del programa:

- <http://www.aedemo.es/aedemo3/coleccion.php> (Investigación y Marketing)
- <http://www.alimarket.es/noticias/avance.php3> (Alimarket)
- [http://www.mercasa.es/nueva/\\_html/08\\_dyc.php](http://www.mercasa.es/nueva/_html/08_dyc.php) (Distribución y Consumo)
- <http://www.consumo-inc.es/publicac/interior/periodic/frame/centro.htm>(Estudios sobre consumo)
- <http://www.marketingnews.es>
- <http://www.marketingmk.com> (MK Marketing + Ventas)
- <http://www.ipmark.com> (IPMARK)
- <http://www.universia.es/ubr/> (Universia Business Review)
- <http://www.canalpublicidad.com/>

#### Asociaciones y organizaciones relevantes, nacionales e internacionales:

- <http://www.aecoc.es>
- <http://www.aedemo.es>
- <http://www.aemark.es>
- <http://www.ama.org>
- <http://www.consumo-inc.es/>
- <http://www.cis.es/>
- <http://www.economistas.org/>
- <http://www.fecemd.org>
- <http://www.marketingpower.com/>

## **4. Evaluación y examen**

La asignatura se evaluará de acuerdo a los siguientes principios:

1. Se evaluará el temario en su totalidad
2. El examen consistirá en preguntas a desarrollar de menor (6 preguntas a elegir 4) y mayor (2 preguntas a elegir 1) amplitud. Las preguntas cortas puntuarán sobre 1,5 puntos y las de mayor desarrollo sobre 4 puntos. La suma de las puntuaciones máximas de las 4 preguntas cortas y la puntuación máxima de la pregunta de desarrollo elegidas por el alumno suman 10 puntos.
3. Los alumnos disponen de dos convocatorias de examen